

Domaine :	Recherche	Référencement
Niveau :	Pour tous	Avancé

Le e-commerce implique plusieurs problématiques spécifiques liées au référencement naturel. Nous allons aborder ici les bonnes pratiques à mettre en place pour obtenir un bon positionnement, et notamment le fait de proposer un contenu unique et pertinent, de bien penser la structure de son site, de maîtriser la navigation multi-facettes ou encore de ne pas dupliquer son contenu avec ceux des places de marché... Entre autres conseils...

Les boutiques en ligne doivent continuellement se battre contre leurs concurrents, toujours plus nombreux chaque année (17% d'augmentation entre 2012 et 2013. Source <http://www.dnd.fr/2014/02/bilan-du-e-commerce-en-2013-son-evolution-et-ses-perspectives-pour-2014/>). La clé de la réussite réside alors en deux points :

- Une stratégie marketing bien conçue et une réelle plus-value apportée au consommateur ;
- La mise en place d'une réelle visibilité.

Pour ce dernier point, cela implique obligatoirement d'être correctement positionné dans les moteurs de recherche. Comme n'importe quel site, vous devrez respecter les standards du SEO, à savoir un code source propre et indexable, des contenus pertinents, une structure optimisée et un netlinking performant. Mais pour les sites e-commerce, cela ne suffit pas forcément, puisque d'autres problématiques peuvent apparaître. C'est ce que nous allons détailler ici.

Les contenus

Le besoin de l'internaute

En e-commerce, comme pour n'importe quel type de site, la première bonne pratique qu'il faut mettre en place est de correctement cerner le besoin de l'internaute. Lorsqu'on fait un audit de mots clés, on liste une série de mots clés principaux et secondaires sur lesquels on souhaite se positionner. Par exemple :

- achat de voiture ;
- achat de voiture d'occasion ;
- voiture ;
- modèle de voiture ;
- ...

Pour chaque terme, vous devez impérativement vous poser la question suivante : quel est le besoin que l'internaute cherche à assouvir ?

Vos contenus et vos fiches produits devront ainsi être rédigés en ayant toujours en tête la ou les solutions que vos visiteurs recherchent. Essayez toujours d'avoir une approche globale pour traiter tous les besoins différents qui existent derrière une même requête.

Par exemple, quand vous rédigez une fiche produit, demandez-vous quelles sont les informations qu'un internaute peut éventuellement se poser. Cela vous permettra d'avoir un contenu complet, pertinent et généralement optimisé puisque vous traiterez tous les aspects et problématiques liés à chaque produit ou contenu.

Des contenus uniques

Une des premières erreurs que l'on peut faire en e-commerce est de ne pas avoir de contenus uniques, et cela vient souvent des copier/coller que l'on peut faire des descriptifs, images et caractéristiques techniques fournis par les fabricants.

Il ne faut jamais travailler ainsi : chacune de vos fiches produit doit être unique. Vous pouvez prendre en compte les informations des fabricants ou concurrents, mais vous ne devez jamais recopier tel quel leurs contenus. Vous devez donc :

- rédiger un contenu unique, avec vos propres mots ;
- avoir un contenu suffisamment long et exhaustif sur le produit ;
- si possible, il faut créer du contenu annexe (tests, comparatifs, guides d'utilisation...) ;
- si possible, il faut également avoir des photos et vidéos créées en interne.

La fraîcheur des contenus

Au-delà des variations de stock et du renouvellement des fiches produits avec les changements de gamme éventuels, une partie des sites e-commerce ne prennent pas en compte l'importance de la fraîcheur des contenus.

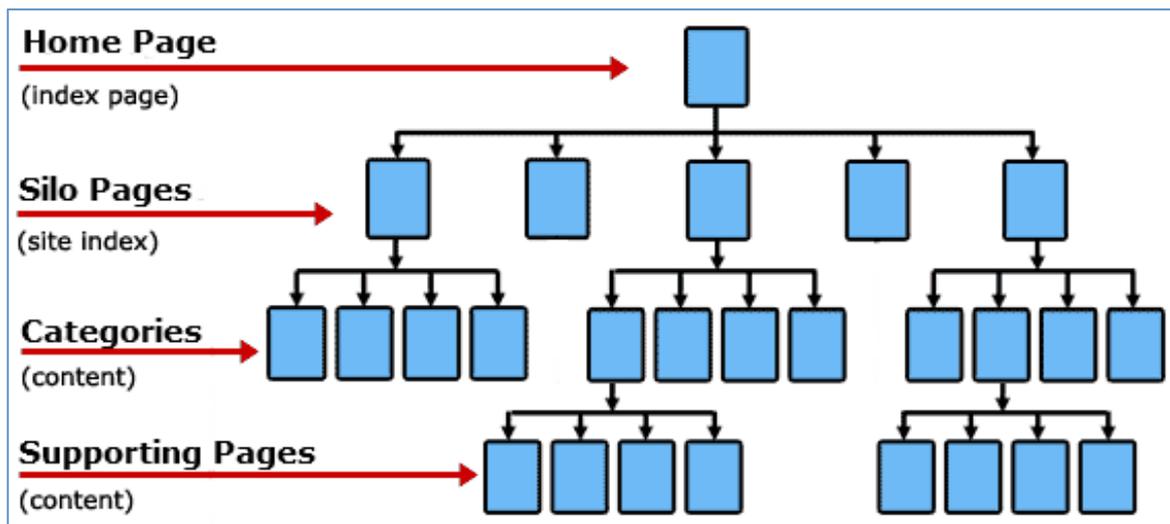
Les moteurs de recherche ont en effet tendance à faire remonter dans les résultats les sites qui publient régulièrement du contenu. Un site e-commerce ne doit donc jamais devenir statique, et doit créer de nouvelles publications pour augmenter sa pertinence et cibler de nouvelles expressions.

Une structure optimisée

Un autre critère qui aura une forte importance au niveau du référencement d'une boutique e-commerce est de correctement structurer tous vos contenus.

C'est d'ailleurs un conseil que l'on peut donner à la fois en SEO pour améliorer le maillage internet, et en ergonomie pour l'expérience utilisateur : chaque internaute pourra en effet trouver plus facilement son produit dans l'arborescence du site.

Une bonne structure « en silo » va notamment permettre de séparer chaque thématique principale. Chaque publication ou produit situé dans un silo va alors pouvoir venir renforcer la page parente, lui donnant plus de poids et de popularité.



Source image : http://www.themezoom-neuroeconomics.com/Website_Silo_Architecture

Pour reprendre notre premier exemple, cela pourrait donner :

- Accueil du site
 - Voiture
 - Achat
 - Occasion
 - Neuf
 - Vente
 - ...

Plus vous passerez de temps sur la catégorisation de vos différentes gammes de produits, plus facile sera le maillage interne. Il deviendra plus logique et plus facilement compréhensible par les moteurs de recherche et par vos clients potentiels. Pour approfondir la problématique du silo en référencement naturel, nous vous conseillons ces articles :

- SEO Siloing: Building a Themed Website <http://www.bruceclay.com/eu/seo/silo.htm> ;
- Structure en Silo pour WordPress <http://wpformation.com/silo-wordpress-seo/>.

Et toujours dans une problématique de structuration en silo, pensez à faire la chasse au contenu dupliqué en interne. Cela inclut les systèmes secondaires de navigation dont nous reparlerons plus loin (comme par exemple les pages de mots clés de WordPress), les catégories peu pertinentes ou pas assez ciblées, ou encore les produits et contenus présents à plusieurs endroits dans votre site.

La nécessité d'une vraie stratégie

Enfin, n'oubliez jamais que la clé de la réussite en e-commerce est d'avoir une réelle stratégie webmarketing. Innovez, différenciez-vous et soyez originaux : cela permet de se démarquer plus facilement, d'augmenter vos ventes et surtout vos marges.

Il faut en effet toujours avoir en tête que bien souvent vous vendrez les mêmes produits que vos concurrents. La problématique est alors que vous risquez de vous engager sur une guerre des prix qui réduira la rentabilité de toutes vos sources de trafic, y compris celle du référencement naturel.

Les aspects techniques

Une fois les problématiques de contenus résolues, une autre partie des bonnes pratiques liées au e-commerce va se concentrer sur des aspects purement techniques.

Les médias sociaux

Tout d'abord, ne négligez pas la force des réseaux sociaux. Même s'ils n'ont pas d'impact direct sur le positionnement de vos contenus, ils vont vous aider à :

- améliorer la crédibilité de chaque produit (en affichant les votes sociaux dans chaque fiche produit) ;
- augmenter le trafic ;
- accélérer l'indexation des contenus ;
- par ricochet, ils peuvent permettre la création de liens depuis d'autres sites grâce au bouche à oreille.

C'est d'autant plus intéressant qu'il s'agit d'une fonctionnalité facile à installer et paramétrer sur n'importe quel site e-commerce.

Les RichSnippets

Google et les autres moteurs de recherche prennent en compte les micro-données issues de schema.org pour agrémenter l'affichage de leurs résultats. Il est ainsi très fortement conseillé de les mettre en place.

Au-delà de l'impact (relativement faible) de ces données, cela va surtout modifier l'affichage de vos produits dans les résultats des moteurs de recherche. Cela ajoutera par exemple des informations sur le prix, les stocks ou encore les avis clients, favorisant ainsi le taux de clics dans Google.

Il est généralement conseillé d'installer et paramétrer les données schema.org suivantes :

- BreadCrumbs, pour les chemins de navigation : <https://schema.org/breadcrumb> ;

Choisir un thème WordPress optimisé

www.seomix.fr > [WordPress](#) > [Thèmes WordPress](#)

L'extrait de la page s'affichera ici. Nous ne pouvons pas afficher le texte de votre page Web, car le texte dépend de la requête saisie par l'utilisateur.

- Product, pour les produits : <http://schema.org/Product> ;

Office Star Professional Air Grid Deluxe Task Chair - Overstock ...

www.overstock.com > ... > [Office Chairs & Accessories](#) > [Ergonomic Chairs](#)

★★★★★ Note : 4,6 - 194 avis - 189,99 \$US

L'extrait de la page s'affichera ici. Nous ne pouvons pas afficher le texte de votre page Web, car le texte dépend de la requête saisie par l'utilisateur.

- « Search in sitelink », pour afficher un module de recherche interne directement dans Google <https://developers.google.com/webmasters/richsnippets/sitelinkssearch> (attention à bien le paramétrer sinon il n'utilisera pas votre moteur de recherche interne mais la commande « site: ») ;

Amazon.fr : livres, DVD, jeux vidéo, MP3, high-tech ...

www.amazon.fr/ ▼

Achat et vente en ligne parmi des millions de produits en stock. Livraison gratuite à partir de 25€. Vos articles à petits prix : culture, high-tech, mode, jouets, sport ...

Résultats de amazon.fr



- L'affichage des numéros clients professionnels : <https://support.google.com/webmasters/answer/4620709?hl=fr>.

The image shows two side-by-side screenshots. The left screenshot is a desktop view of a Google search result for 'Nest Labs'. The search result includes the company name, a 'Follow' button, a description of the company as a home automation company, and a circled blue box around the text 'Customer service: 1 (855) 469-6378 (Consumer)'. Below this, there are 'Recent posts' and 'People also search for' with logos for Google, Honeywell, Apple Inc., Control4, and ecobee. The right screenshot is a smartphone view of a search result for 'nest customer service'. The search result shows '1 (855) 469-6378 (Consumer)' with a blue arrow pointing to the text 'Nest Labs, Customer service'.

Sachez qu'en fonction de votre activité, il en existe d'autres pour les événements, les recettes ou encore les applications. Pensez d'ailleurs à utiliser ces outils pour vérifier si votre marquage est correct :

- <http://www.google.com/webmasters/tools/richsnippets> ;
- <https://www.google.com/webmasters/markup-tester/corporatecontacts>.

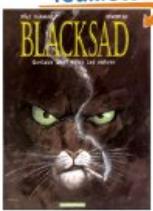
Contenus liés et Cross Selling

D'un point de vue technique et marketing, l'ajout d'un système de cross-selling est un plus pour le référencement naturel et le chiffre d'affaires. Ces modules permettent en effet d'afficher des produits proches et connexes à celui qui est actuellement consulté.

L'internaute et le moteur de recherche vont ainsi pouvoir trouver des produits similaires ou complémentaires, renforçant ainsi automatiquement le maillage interne et la pertinence de vos contenus, tout en augmentant également le panier moyen.

Amazon, entre autre, est un exemple parfait de l'intégration de ce système avec différents types de Cross-selling :

Recommandations pour vous en Livres

 <p>Blacksad, tome 1 : Quelque part entre... > Diaz Canales, Juanjo Guarnido Album ★★★★☆ (46) EUR 13,99 ✓Premium Corriger cette recommandation</p>	 <p>Réussir son référencement web... Olivier Andrieu, Grifil, Sylvain Richard Broché ★★★★☆ (12) EUR 35,00 ✓Premium Corriger cette recommandation</p>	 <p>Blacksad, tome 2 : Arctic-Nation Juanjo Guarnido, Juan Diaz Canales Album ★★★★☆ (35) EUR 13,99 ✓Premium Corriger cette recommandation</p>
---	--	---

> [Voir plus de recommandations](#)

Produits fréquemment achetés ensemble

 +  +  **Prix pour les trois: EUR 88,00**
[Ajouter ces trois articles au panier](#)
[Afficher la disponibilité du produit et le mode de livraison](#)

- Cet article** : Réussir son référencement web : Stratégie et techniques SEO de Olivier Andrieu Broché EUR 35,00
- Google Analytics - Analysez le trafic de votre site pour améliorer ses performances - (inclut Universal ...**
- Audit de site web** de Vincent HIARD Broché EUR 26,50

Les clients ayant acheté cet article ont également acheté

 <p>SEO zéro euro : Le référencement web en 4 étapes Olivier Andrieu Broché EUR 15,00</p>	 <p>Bien rédiger pour le web : Stratégie de contenu ... > Isabelle Canivet - Bour... ★★★★☆ (7) Broché EUR 36,00</p>	 <p>Audit de site web Vincent HIARD ★★★★☆ (2) Broché EUR 26,50</p>	 <p>Optimiser son référencement WordPress > Daniel Roch ★★★★☆ (14) Broché EUR 22,00</p>
--	---	---	---

Les systèmes de produits relatifs et de maillage interne sont un « must-have » pour toute boutique e-commerce. Attention cependant, ils sont parfois insuffisants, surtout dans le cas où vous développez une partie « contenu » dans votre site. Vous devrez vous assurer de pouvoir lier de la même façon et de manière automatique vos produits d'une part, et vos publications de l'autre.

Temps de chargement

Le temps de chargement n'a en soi pas d'impact en référencement naturel. Cependant, c'est un point à ne pas négliger car un temps de chargement élevé :

- va réduire les ventes et nuire à votre image de marque ;
- va freiner l'indexation de vos contenus par les robots des différents moteurs de recherche ;

Pensez donc à toujours avoir le temps de chargement le plus court possible.

Mobile et responsive

Autre point à ne pas oublier, votre site doit être « responsive », c'est-à-dire qu'il doit s'adapter à la taille du périphérique utilisé, que ce soit une tablette, un ordinateur ou un mobile.

C'est d'autant plus important que la part de marché des mobiles continue de croître et que celle des ordinateurs diminue. On estime d'ailleurs que le nombre de vente va continuer de croître encore cette année (source :

<http://www.journaldunet.com/ebusiness/commerce/ecommerce-noel-sur-mobile.shtml>).

Ce n'est d'ailleurs pas pour rien que Google affiche désormais une différence claire dans les données affichées du Centre pour Webmaster entre les mobiles et les ordinateurs de bureau. Depuis peu, l'outil vous donne même accès à un menu « Compatibilité mobile » (situé dans le menu « Trafic de recherche »). Pensez donc à le consulter régulièrement.

Vous trouverez dans l'article suivant différentes solutions pour tester si un site est correctement développé pour tous les périphériques :

<http://www.alsacreations.com/article/lire/1634-comment-tester-un-site-responsive-partie-1.html>.

Les navigations secondaires et les filtres

C'est sans doute le point technique le plus important et le plus problématique. Il existe différentes méthodologies et technologies qui peuvent en effet nuire fortement au référencement d'un site e-commerce.

De base, nous classons les produits au sein de catégories indépendantes, chacune représentant une gamme de produit bien précise. Pour donner plus de choix et faciliter la navigation et les achats de l'internaute, de nombreux sites e-commerce utilisent des systèmes secondaires de navigation, basé sur plusieurs filtrages possibles :

- par marque ;
- par année ;
- par prix ;
- par tri (de A à Z ou de Z à A) ;
- par genre ;
- par mot clé ;
- ...

C'est ce que l'on appelle de la navigation à facettes, c'est-à-dire que l'internaute peut naviguer en effectuant une recherche basée sur un ou plusieurs filtres combinés en même temps.

Voici un exemple tiré du site materiel.net pour la catégorie principale « Ordinateurs » :

Choisissez les caractéristiques de votre ordinateur

► Filtrer par utilisation / typologie de produit Réinitialiser ↻

 **Ordinateurs de jeux**
Des configurations PC pour le jeu

 **Ordinateurs bureautiques**
Pour Internet, traitement de texte, tableur

 **Ordinateurs polyvalents**
Ils savent tout faire ! Des ordinateurs complets, parfaits pour un usage familial.

 **Ordinateurs Tout-en-un (All-In-One)**
Design, pratique et peu encombrant !

 **Mini ordinateurs**
Des ordinateurs qui se logent partout

► Filtrer par marque Réinitialiser ↻

     Revendeur Agréé 

[+] Afficher toutes les marques

► Filtrer par caractéristiques

Marque du processeur Modèle

Marque de la puce graphique Modèle

Mémoire intégrée Système d'exploitation

Taille de l'écran

Compatible 3D Vision SSD Tactile

► Filtrer par tranche de prix

209 € **3129 €**

Faîtes glisser les curseurs pour affiner votre recherche par tranche de prix

► Nos offres et nouveautés

 **PROMOTIONS**  **LIVRAISON OFFERTE**  **OFFRES SPÉCIALES**  **NOUVEAUTÉS**

Tous ces filtres sont utiles pour l'internaute. Le problème est que la plupart d'entre eux vont changer le contenu de la page en ajoutant un paramètre « ? » dans l'URL.

Pour chaque paramètre, Google va considérer l'URL comme étant nouvelle, et va donc chercher à l'indexer. La problématique qui en résulte est simple : cela va générer pour chaque catégorie de produit des centaines d'URL différentes, toutes très similaires les unes aux autres. Cela va donc :

- diluer la popularité du site sur des pages presque entièrement dupliquées ;
- freiner fortement l'indexation.

Si vous utilisez une navigation multi-facette, il existe une règle d'or : Google et les autres moteurs de recherche ne doivent pas pouvoir accéder à ces nouvelles URL. Pour tester ce point, désactivez le Javascript de votre navigateur et vérifiez que ces pages filtrées ne soient plus accessibles. Pensez aussi à vérifier qu'une balise rel=canonical soit toujours en place sur les URL avec paramètre vers les URL qui n'en ont pas (cela indique au moteur de recherche que cette page est une version dupliquée de l'originale).

La seule fois où l'on doit donner l'accès à ces pages filtrées à Google, c'est quand une réelle thématique précise, ciblée et pertinente, apparaît. Mais là encore, le plus simple et efficace sera de créer une sous-catégorie dans laquelle vous pourrez placer un contenu texte unique associé.

Les problématiques externes

Parmi les dernières spécificités du référencement d'un site e-commerce, on retrouve les sites externes. Pour améliorer les ventes d'une boutique en ligne, on va en effet être confronté à plusieurs problématiques.

Le vol de produits et de contenus

Comme indiqué précédemment, il est fort probable que vous vendiez des produits que d'autres sites e-commerce vendent également. Il est ainsi assez fréquent de voir vos concurrents vous voler certains contenus, notamment :

- vos photos et images ;
- vos vidéos ;
- vos descriptifs de produits ;
- vos publications.

Soyez donc toujours vigilant et vérifiez régulièrement que vos concurrents ne vous volent pas votre contenu. C'est d'autant plus important que les moteurs de recherche ne savent toujours pas déterminer avec certitude la paternité d'un contenu.

Les places de marché

Les « market places » vous permettent de diffuser vos produits sur d'autres sites e-commerce, notamment Amazon ou encore eBay. Au niveau marketing, cela peut parfois décupler vos ventes et votre notoriété. Il est donc fortement conseillé de tester ces places de marché.

Attention cependant, car dans certains cas cela peut se retourner contre vous. Si vous diffusez vos produits sur ce type de site, il est impératif de vérifier que vous ne dupliquez pas votre contenu. Les places de marché vont en effet utiliser un flux produits tiré de votre site.

Vous devez donc impérativement créer du contenu texte unique dans chaque flux pour ne pas dupliquer vos descriptifs entre votre site et toutes les places de marché sur lesquelles vous serez présents.

Conclusion

Le référencement naturel d'un site e-commerce est à la base similaire à celui d'un autre type de site. Il est nécessaire d'avoir un code source facilement indexable, des contenus pertinents, une structure adaptée et des liens depuis des sites externes.

Cependant, les problématiques du e-commerce sont parfois oubliées, et elles peuvent alors avoir un impact important sur votre référencement. Veillez donc tout d'abord à toujours vérifier que vos contenus soient bien uniques et que vous n'utilisez pas ceux des fabricants, concurrents et places de marché, et vice-versa.

Et dans le même temps, vérifiez que votre site est optimisé à tous les niveaux cités dans cet article : la navigation multi-facette non indexable, les boutons sociaux, le temps de chargement, un volume de texte conséquent dans les fiches produits ou encore le design responsive. Si tout cela est bien mis en place, vous ne devriez pas avoir de problèmes à obtenir une bonne visibilité...

Daniel Roch, Consultant WordPress, Référencement et Webmarketing chez SeoMix
(<http://www.seomix.fr/>)